

1 Introdução

A análise da posição dos diferentes agentes envolvidos no processo criativo do desenvolvimento de um produto, bem como do valor que lhes é conferido, constitui um domínio importante, capaz de contribuir para a construção de conhecimento para várias e diferentes cadeias produtivas. Neste trabalho, foquei nos agentes sociais que colaboram para confecção do objeto produzido dentro da Cadeia Têxtil.

Assim como é difícil casar as listras horizontais de um tecido de ½ malha na confecção de um produto de vestuário, como uma camiseta¹, ou alinhar o encontro de costuras do “entre pernas” e o “entre ganchos” de uma calça² – ofícios realizados pelos agentes sociais envolvidos na cadeia têxtil, intitulados de costureiros –, penso que é também muito difícil iniciar alguma reflexão sobre uma prática na qual se está inserido. Como transmitir minhas considerações a quem não está vinculado a essa prática ou não comunga da mesma linha de pensamento? Estas páginas contêm reflexão sobre um tema, resultante de certa inquietude, e passam por sentimentos não só da intimidade do pesquisador, mas também muitas vezes do mundo interior de outros agentes sociais envolvidos com a mesma prática profissional, ou com práticas similares. Essa inquietude é problemática e controversa, mas pode ser observada, analisada, descrita, debatida e registrada a partir de minha inserção na cadeia têxtil, pois julgo que o livre pensar é o resultado apenas do pensar. Contudo, esse livre pensar não é ingênuo, centrado somente no umbigo deste pesquisador, pois parto do princípio de que semelhante reflexão é uma forma de dividir minha angústia com aqueles que se propõem a discutir a atividade dos designers dentro da academia. Tal é a proposta que orienta este trabalho. Não se trata de uma ilusão, penso a partir de um lugar

¹ O processo de confecção de uma peça listrada precisa levar em consideração os tipos existentes de malha e de tecidos listrados, bem como o alinhamento das listras quando da sobreposição das folhas de tecido, o posicionamento dos moldes, o corte, e a separação das partes do produto para que o encaixe e o casamento das listras possam se dar no processo de costura.

² Os termos “entre pernas” e “entre ganchos” são específicos da área de confecção de produtos do vestuário e denominam o encontro das partes da frente e das costas do molde que compõe as pernas de uma calça, uma bermuda ou um *short*.

concreto, pois existe na PUC-Rio um grupo de estudos, no qual designers circundam as mais distintas esferas de atuação dos que trabalham nesta área, enfim, tratam dos fazeres e afazeres daqueles que, originando-se do universo prático da categoria, atuam no campo do design.

Iniciar um processo de reflexão para discutir na academia o campo profissional em que atuo há quase três décadas foi, é, e sempre será uma inquietação, uma angústia, uma vez que, para tanto, é preciso transmitir o que desenvolvi nesta prática. Meu exercício como designer do campo da moda foi constituído, quase em sua totalidade, na prática, no aprender fazendo, no “chão de fábrica”. A capacidade de relatar por escrito uma vivência, de maneira clara e objetiva, muitas vezes não está latente no pesquisador; precisa ser emulada constantemente com leitura e debates a respeito. Entretanto, gostaria de ressaltar que dificuldade similar se encontra no desenvolvimento de um produto, ou na atividade de criar uma estampa com suas variantes de forma, cor e combinações, ou mesmo modelar e gradar produtos têxteis, costurar peças de tecido plano ou de ½ malha, entre tantos outros. Todas essas atividades práticas envolvem um pensamento, uma ideia. O mundo das atividades práticas não é somente prático, e o mundo da teoria não é totalmente teórico. Há situações intermediárias, nas quais atuamos. Esse momento não é abstrato ou desconectado das coisas do mundo, sejam estas teóricas ou práticas. Para compreendê-lo, julgo ser necessária uma observação mais profunda do que ocorre no chão da fábrica, para além da pesquisa teórica, do que está nos livros e nos debates. Assim como serão indispensáveis reflexão e trabalho para que tal momento se materialize em um objeto concreto.

Atuar em alguma das diferentes práticas da fabricação do produto têxtil possibilitou-me analisar a influência daquilo que é concreto na cadeia têxtil e acredito ser relevante para os teóricos; da mesma forma, espero aprender com estes o que a prática não me ensinou. Portanto, considerando que a prática do designer têxtil funciona ou opera de forma semelhante à prática de um jogo de xadrez, no qual cada um dos agentes ou peças tem seu lugar, papel e função predeterminados por regras prévias, observo que, sem a observância de regras similares, os artefatos jamais seriam produzidos. Nesse jogo, quase sempre as estratégias são determinadas por agentes externos às peças que se movem; por esta razão, julgo que o papel do pesquisador é examinar as estratégias de ataque e

defesa empregadas em seu campo de atuação. Ao comparar a produção têxtil ao jogo de xadrez, e as peças do tabuleiro aos diferentes agentes sociais que atuam nesta produção, percebo minha presença entre estes agentes. Contudo, diferentemente do que ocorre no jogo, onde não há peça capaz de fazer individualmente tudo o que as outras peças fazem, quase sempre atuo em diversas posições. Esse desempenho não foi resultado de mérito pessoal, mas uma situação real desse tipo de atividade, na qual frequentemente alguns agentes operam em diferentes posições e de acordo com diferentes regras. No meu caso, porém, não cheguei a participar diretamente das passarelas ou dos editoriais e das revistas que envolvem grandes marcas reconhecidas como marcas de moda; nessa questão exerci meu trabalho apenas nos bastidores. Desse modo, tive oportunidade de descobrir o “tão desejado” objeto resultante da cadeia têxtil, o produto dito de moda; para que este alcance semelhante *status*, existe uma infinidade de profissões e afazeres, muitas vezes despercebidos por aqueles que não participam da cadeia produtiva. Percebi que na maior parte dos casos tais agentes não são apresentados e identificados, e dentro da cadeia produtiva este silêncio constitui uma estratégia, em alguma medida proposital. Tal como podemos ver, por exemplo, nos agentes identificados e classificados pelo setor, como o modelista; o cortador; o costureiro; o estampador; o passador; o estoquista; o comprador; o vendedor. Julgo que cada um desses profissionais tem talvez mais importância do que aqueles que se intitulam, ou são intitulados, criadores, designers, estilistas, ou outra denominação similar codificada nesse contexto. Enfim, o jogo de xadrez não é jogado apenas pela figura do rei, mas por todos aqueles que estão sobre o tabuleiro. Sozinho, o rei não ganha o jogo.

Além disso, por mais que frequentemente se considere um produto dito de moda como resultado dos mais recônditos sonhos ou desejos do consumidor, e o estilista seja visto como agente detentor do “talento”, do “dom”, ou da condição perfeita para identificar e assim concretizar estes sonhos, tais produtos não são concebidos e construídos do nada, ou seja, das moventes e imprecisas dinâmicas do inconsciente. São pensados estrategicamente pelos agentes da cadeia produtiva para serem adquiridos por um “outro” – algumas vezes um agente da própria cadeia de valoração simbólica, mas quase sempre um desconhecido. Em consequência, esse “outro” contribui para manter ativas, rentáveis e vigorosas várias cadeias industriais e comerciais, produtoras de coisas do desejo, seja lá o

que isso possa ser.

Todos estes questionamentos sobre a ação dos diferentes agentes da produção têxtil se apresentaram para mim inicialmente quando, na condição de filho e assistente de costureira, confeccionava roupas sob medida e sob encomenda, em um lugar que, embora hoje em dia se intitule sofisticadamente como “*atelier*”, nas décadas anteriores não trazia ainda esta distinção. Sem perceber, penso que já agia como um profissional da cadeia têxtil, aprendendo o ofício do “fazer”, o qual em verdade constitui apenas uma prática como outra qualquer, nem melhor nem pior, cujo sentido é o mesmo de todas as práticas sociais que, embora relevantes por serem práticas, são depreciadas por outras razões. Assim, por meio da observação simples, tal como nos ateliês da Idade Média, através do acerto e erro, testando mais e inúmeras vezes, errando uma infinidade de outras; só acertando após o tempo necessário que a temporalidade do ofício de modelar e costurar demandava; até então sem deter formalmente um código descritivo que hoje encontro nos livros; e sem o conhecimento teórico adquirido em uma instituição de ensino – julgo que me profissionalizei. Julgo que me profissionalizei, porque sou reconhecido pelos meus pares. Entretanto ainda me pergunto, e com muita frequência, se esse reconhecimento seria efetivamente válido. Tal como boa parte dos que trabalhavam e ainda trabalham com produtos têxteis, iniciei o aprendizado do meu ofício dentro de uma tradição familiar, reproduzindo práticas, sem o referendo de uma instituição de ensino especializada na área do design de moda, capaz de esclarecer a natureza dos produtos que eu estava construindo e vinham a ser minha prática profissional. Na busca por este (re)conhecimento, o Curso de Desenho Industrial, que mudou de nome para Curso de Design, parecia ser o que mais se aproximava da atividade que eu exercia, por oferecer ensinamentos sobre a criação e o desenvolvimento de produtos industriais. Talvez, para os mais novos, seja necessário lembrar que o ofício das costureiras – e aqui é preciso não confundi-lo com o ofício da alfaiataria – era na maior parte das vezes uma prática subalterna, exercida habitualmente por mulheres que, por intermédio de suas costuras, mantinham ou reforçavam o orçamento familiar. A alfaiataria era um ofício artesanal tido como superior, exercido após longa etapa de formação. Entretanto, logo após o ingresso no ensino superior, continuei em paralelo a atuar profissionalmente na cadeia têxtil, desta vez dentro de confecções que desenvolviam produtos em larga escala, mantendo o

aprendizado do “fazer” na prática, porém agora com aqueles que já atuavam industrialmente neste setor e eram reconhecidos pelos empreendedores. Não ingressei na alfaiataria, pois este ofício, tal como o da costura, foi desfuncionalizado pela indústria, e não fazia mais sentido ingressar neste tipo de formação profissional, mesmo que esta profissão como a da costureira sob medida estejam em processos de valorização pela diferenciação do atendimento e/ou do produto. Aprender na prática dentro das confecções industriais também era um caminho comum e natural para a maioria dos que operavam dentro da cadeia têxtil naquele período. E quando distingo entre o “fazer” e a prática adquirida em uma instituição de ensino, estou tentando dizer que esta última idealmente deveria ser mais técnica e metodológica. Na verdade, porém, mesmo dentro da academia, meus mestres só reforçavam a noção dessa prática profissional como uma atividade inata, na qual o estilista era alguém dotado de uma competência natural; não a consideravam uma prática profissional singular como as outras práticas, mas um “fazer”; não se tratava de um “trabalho”, institucionalizado e reconhecido socialmente, mas algo cuja natureza e origem ninguém sabia explicar muito bem.

Nessa caminhada existencial logo percebi que deveria ampliar minha profissionalização, isto é, entender mais claramente a minha profissão, uma vez que, para estar inserido na cadeia produtiva, deveria aprender seus códigos e práticas particulares. Assim, fiz um Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial, durante o qual constatei que o “saber fazer” da prática de desenvolvimento de produtos têxteis poderia me abrir portas para outras atividades que, apesar de aparentemente distintas, também pertenciam à cadeia têxtil e estavam fortemente vinculadas à criação, ao desenvolvimento, à produção, distribuição e recepção do produto têxtil. Entretanto, naquela época, tanto quanto hoje, a atividade de criação era considerada infinitamente superior às demais. No meu caso particular, atuei como agente da cadeia têxtil em diferentes posições: vitrinista; motorista; criador; estilista; designer; modelista; chefe de produção; gerente; vendedor; comprador; arte finalista; costureiro; estoquista – atualmente atuo como gerente de inovação, estudos e pesquisas, entre outras ações. Conforme a empresa, seu porte, sua capacidade produtiva e suas necessidades, em certos momentos trabalhei, e continuo trabalhando, em mais de uma posição, no mesmo dia. Esta trajetória, ainda que pessoal, exemplifica e retrata um caminho comum a

grande número daqueles que estavam e estão inseridos na cadeia têxtil.³

Desta forma, a partir da experiência profissional, foi-me possível perceber que diferentes práticas envolviam vários setores e interferiam, direta e indiretamente, na criação, no desenvolvimento, na produção e na distribuição de objetos têxteis. O consumo desses objetos orienta, muitas vezes, as decisões dos empreendedores e, em consequência, influencia o momento primeiro (criação), normalmente associado apenas ao criador único, o designer, o estilista, ou qualquer outra denominação similar codificada por esse contexto.

Assim, com a inquietude de entender como os artefatos têxteis eram – e possivelmente ainda são – introduzidos e propostos à sociedade, e com a percepção de que a criação estava vinculada às demandas do mercado e às necessidades da empresa e de seu empreendedor, ampliei meus conhecimentos em dois momentos: cursei o MBA em Primeira Gerência de *Marketing*, para desenvolver meu olhar comercial, e posteriormente ingressei no Mestrado em Administração. Nessa segunda etapa de formação, minha intenção foi compreender, com olhar de criador, o papel de um administrador ou de um gerente de produção, quando do desenvolvimento de uma coleção de produtos têxteis, levando em consideração a estratificação de uma coleção de moda, ou melhor, de um “mix” de produtos. Essa pesquisa foi realizada com vistas ao atendimento de um público indefinido, compreendido apenas como “consumidores médios”. Dessa forma, propus e realizei uma pesquisa intitulada “Análise quantitativa de moda: o desenvolvimento de produto para o setor têxtil e de confecção”,⁴ durante a qual tive oportunidade de estudar e realizar uma análise quantitativa de 645 guarda-roupas femininos e masculinos, acompanhada de uma análise dos depoimentos daqueles considerados formadores de opinião – os profissionais e pesquisadores do campo e dos consumidores do Rio de Janeiro, enfim, todos ligados ao setor têxtil e de confecção.

Nessa ocasião, eu entendia por estratificação social um processo em que a

³ Ver BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil**: Das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011. p. 521-526, e PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. *In*: **Revista Nexos**: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi — Ano VI, n. 9 (2002) — São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

⁴ SABRÁ, Flávio Glória Caminada; MACHADO, Maria Augusta Soares. **Análise quantitativa de Moda**: o desenvolvimento de produto para o setor têxtil e de confecção. Dissertação (Mestrado — Administração) — IBMEC/RJ — Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2010.

população se distribuía, de maneira mais ou menos rígida, em estratos, classes e castas; contudo empregava esse termo também em relação à cadeia têxtil, como se houvesse uma homologia entre a estratificação social e a subdivisão dos diferentes produtos de moda. Ao mesmo tempo comparava a distribuição de um conjunto de produtos – por exemplo, calças, saias, bermudas, camisas, camisetas, vestidos, entre outros – aos vários segmentos e setores sociais, acrescentando referências à cartela de cor, aos tecidos, aviamentos, estampas, bordados, etc., aplicados a este conjunto, além da grade de tamanhos e quantidades produzidas e, posteriormente, consumidas, gerando assim os índices de acertos e erros de uma coleção de produtos têxteis. Enfim, eu havia empregado erroneamente um termo das ciências sociais como elemento de classificação de produtos; naquele momento, entretanto, isto de certo modo produziu sentido para o que eu procurava.

O objetivo, até então, era investigar em particular o comportamento de determinado consumidor, quantitativamente, através da contagem do conteúdo de seus armários. Procuramos também considerar a opinião de diversos profissionais direta ou indiretamente envolvidos com a indústria têxtil e de confecção, para identificar a forma pela qual as escolhas desse consumidor interferiam na criação e no desenvolvimento dos produtos têxteis. Por exemplo: mais tecidos de cor amarela significariam que o amarelo era cor de preferência daquele estrato social. Nessa pesquisa foram selecionados aleatoriamente homens e mulheres, casados ou solteiros, pertencentes às classes sociais A, B e C (Critério Brasil), residentes na cidade do Rio de Janeiro. Todavia, cabe uma observação singular sobre esse segmento: no momento de compra não foi realizada uma comparação com os hábitos de consumo que chamamos de “pessoal”.⁵ Da mesma maneira, não houve avaliação do “gosto pessoal” dos homens e mulheres que responderam às perguntas. Com isso, a pesquisa sobre a relação entre o comportamento do consumidor e a formação do “seu” gosto não foi realizada. As pesquisas quantitativas geradas dentro desse período tiveram por finalidade sugerir uma metodologia de pesquisa para o desenvolvimento de coleção e, assim, atender às demandas da cadeia produtiva, pois esta procurava uma resposta objetiva, seguindo as linhas de pensamento das áreas de administração e economia. Os empreendedores buscam um novo “mix” de produtos que lhes possibilite

⁵ Naquela ocasião, eu pensava que gosto era algo pessoal e individual.

constantemente “novas” propostas e, com isso, viabilize melhor formatação e composição de suas coleções; enfim, desejam encontrar meios de ampliar o consumo.

Ao final do trabalho acima descrito, a inquietude e angústia permaneceram, uma vez que, apesar de eu ter identificado um padrão de consumo dos produtos têxteis – isto é, o fato de este consumo ser eclético ou variado –, quase nada mais foi explicado além desta constatação. Faltava entender como se produzia o comportamento ou o gosto pessoal eclético, como este interferia na produção, e como as transformações estilísticas das últimas décadas, a partir de mudanças dos valores da sociedade moderna, também alteravam o comportamento das pessoas em relação aos produtos têxteis. Do ponto de vista prático, só se reforçava a noção de que o designer ou o estilista propõe a novidade, e a indústria a produz. Contudo, conforme indiquei mais acima, essa produção não era tarefa de apenas uma pessoa. Desta forma, propus como projeto para o Doutorado, o tema: “Design, Moda e Consumo – Por que compramos um produto têxtil novo?”. As propostas iniciais visavam dar continuidade ao trabalho de mestrado, com um olhar ampliado sobre o consumo. Busquei investigar o comportamento do consumidor, suas relações com o tempo, e qual o valor destas questões no campo da moda e para aqueles que nele atuavam. A partir de um exame minucioso das demandas concretas que o produto têxtil exige para sua fabricação, pretendi analisar os demais agentes sociais e as práticas projetuais nas diferentes etapas do desenvolvimento dos produtos da cadeia têxtil. Todavia foram-se apresentando outros dados valiosos para a construção dessas reflexões, ampliando a pesquisa para além das questões relacionadas ao consumo. O consumidor passou a se configurar como um dos agentes que interferiam no processo de criação e desenvolvimento do produto têxtil – a recepção. Desta forma, no decorrer das leituras, os rumos da pesquisa foram se transformando e sofrendo modificações, como também ocorre ao longo do desenvolvimento de um produto. Enfim, verifiquei a necessidade de distinguir o que era produção, estabelecendo que esta era separada da recepção ou do consumo, ainda que semelhantes etapas estivessem fortemente associadas. Percebi, além disso, a existência de outra instância, que conferia legitimidade às duas primeiras – os formadores de opinião, que atribuem ao produto um valor simbólico.

Assim, este agente da cadeia têxtil, em conjunto com o seu orientador, foi

realizando alterações e mudanças de rumo – tal qual fazíamos e ainda é feito no chão da fábrica, durante o acerto de um conjunto de moldes que geram uma modelagem, para atingir as melhores formas de caimento, rendimento e “costurabilidade”⁶ –, porém sem deixar de lado o objetivo de questionar o âmago da inquietude que motivou o início da pesquisa, ou seja, a ideia de que a criação do designer ou do estilista estava vinculada às demandas da cadeia de construção de produtos têxteis e às práticas dos vários agentes que a compunham, bem como destacar o pensamento de que destas práticas resultavam os valores simbólicos que atribuem legitimidade a todo o processo. Deste modo, voltei a apreciar a ideia de que todos os agentes sociais da cadeia têxtil têm igual ou maior importância do que os consumidores, ou mesmo do que o mercado. A noção de “gênio criador”, atribuída ao designer ou ao estilista, viu-se suspensa no ar, pois para que a cadeia estivesse em constante desenvolvimento, propondo inovações, eram necessárias novas tecnologias, bem como a participação e atuação de todos os agentes sociais que a compunham. Tal compreensão não visava desvalorizar o criador, fosse este estilista ou designer, mas colocá-lo em uma posição de realidade, de modo que pudéssemos analisá-lo sem paixões, isto é, cientificamente.

Propus, então, uma análise para compreender como os diferentes agentes sociais atuavam na cadeia têxtil, e assim viabilizar uma discussão sobre o seu envolvimento no processo criativo de produtos nesta cadeia. Apresentei esses agentes como parte de um todo; o agente tido como o de principal importância, o designer ou o estilista (criador), não atua sozinho, mas é uma das partes necessárias entre todas as outras peças que compõem este jogo – tal como ocorre no jogo de xadrez, aludido mais acima. Tomei, como ponto de partida, reflexões sobre as questões que envolvem o design de moda na produção e na recepção, pois penso que outros⁷ já se ocuparam dos aspectos críticos que definem isso que

⁶ Processo de confecção de um produto têxtil que leva em consideração os insumos, a tecnologia e o processo de fabricação, como por exemplo, o tecido e sua composição, a modelagem, o corte, o maquinário, a agulha, a linha, o fio, a costura e a passadoria do objeto.

⁷ Utilizamos este termo seguindo as conclusões da tese de doutorado de Deborah Chagas Christo e das dissertações de mestrado de Luísa Helena Silva Meirelles e João Dalla Rosa Júnior. Ver CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013. 146 p. Tese (Doutorado em Design) — Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Ver MEIRELLES, Luísa Helena Silva. **Uma abordagem ao campo da moda no Rio de Janeiro: o caso da favela Rio das Pedras**. Rio de Janeiro, 2011. 168 p. Dissertação (Mestrado em Design) — Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Ver JÚNIOR, João Dalla Rosa. **Design e memória: a economia simbólica da**

é o design de moda, ou seja, como operam as instâncias de consagração ou legitimação.

Assim, julgo que no ambiente da cadeia têxtil e dentro do campo do design percebe-se um problema ou dificuldade: como identificar com clareza e objetividade a influência dos diversos agentes sociais envolvidos no que normalmente chamamos de processo criativo do desenvolvimento de produtos desta cadeia? Pode-se claramente verificar que se apresenta, como verdade absoluta entre os pares, o fato de que os processos criativos são individuais. Segundo essa definição, as características formais e estruturais das peças de vestuário que compõem uma coleção de moda são percebidas como resultado de ideias, decisões e escolhas de um único agente social, o designer de moda ou o estilista.⁸ Raramente os pares do campo dão a conhecer o fato de que a criação é resultado de um extenso processo, ao longo do qual se manifestam várias intervenções e vários agentes sociais. Não fica clara a relação desse enigmático processo com as necessidades objetivas da indústria e do mercado, ou seja, o processo de criação dos produtos têxteis parece ser resultante das escolhas formais e exclusivas do designer de moda, de modo autônomo ou independente, livre de demandas concretas do mercado ou solicitações dos usuários. Em resumo, os pares do campo julgam que o processo criativo é uma atividade individual ou autoral, quando de fato, tal como pretendo comprovar, trata-se de uma atividade coletiva.

Assim, neste trabalho proponho estabelecer a importância dos diversos agentes na produção e constituição do campo, a partir da minha experiência profissional nisso que comumente chamamos de “chão de fábrica”, bem como o valor da minha inserção na área acadêmica, a qual possibilitou-me perceber a relevância de uma pesquisa sobre as diferentes práticas contidas no termo criação. Na verdade, a prática é uma só, mas sua percepção é variada. Portanto, não tratarei aqui apenas de enfatizar a etapa da produção, mas de vinculá-la ao consumo dos produtos têxteis para que possamos entender sua influência no

produção de Ronaldo Fraga. Rio de Janeiro, 2012. 200 p. Dissertação (Mestrado em Design) — Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

⁸ No Brasil, apenas depois de 2004, seguindo resolução do MEC (Ministério da Educação), a atividade de criação de produtos do vestuário passou a ser denominada design de moda, a partir da adequação e inclusão dos cursos de estilismo e moda na estrutura curricular dos cursos de design. Até aquele momento, os profissionais responsáveis por essa atividade eram nomeados como estilistas. O uso dos dois termos ainda se mantém e constitui ponto de conflito e de questionamento dentro do campo. (Ver PIRES, 2007 e CHRISTO, 2013).

projeto de um produto de design de moda.

Para tal, este trabalho foi dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, o tema é apresentado, identificando a problematização e a justificativa; as hipóteses são levantadas; e são indicados os objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo, o processo criativo é discutido como atividade coletiva, utilizando-se para tanto os trabalhos de Janet Wolff, Adrian Forty, Howard Becker, David Harvey e Pierre Bourdieu. No terceiro capítulo, é discutido o desenvolvimento do produto dentro da cadeia têxtil, contextualizando o seu funcionamento na indústria nacional e analisando os fatores que interferem no seu percurso dentro desta cadeia. No quarto capítulo, é analisado o papel do designer na concepção e no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões do trabalho.